

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN TELKOMSEL DI KOTA SOLO



**Disusun sebagai salah satu syarat menyelesaikan Program Studi Strata I
pada Jurusan Psikologi Fakultas Psikologi**

**Oleh :
DWI NURSABILA
F100130063**

**PROGRAM STUDI PSIKOLOGI
FAKULTAS PSIKOLOGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA
2021**

HALAMAN PERSETUJUAN

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN TELKOMSEL DI KOTA SOLO**

PUBLIKASI ILMIAH

Oleh:

DWI NURSABILA

F100130063

Telah diperiksa dan disetujui untuk diuji oleh:

Dosen

Pembimbing

A handwritten signature in black ink, consisting of a series of loops and strokes, positioned above the printed name of the supervisor.

Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psi

NIDN:0624067301

HALAMAN PENGESAHAN

**HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN KEPUASAN
KONSUMEN TELKOMSEL DI KOTA SOLO**

OLEH:

DWI NURSABILA

F100130063

**Telah Dipertahankan di depan Dewan Penguji
Fakultas Psikologi
Universitas Muhammadiyah Surakarta
Pada Hari 29 Januari 2021
dan dinyatakan telah memenuhi syarat**

Dewan Penguji:

- 1. Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psi
(Ketua Dewan Penguji)**

(.....)

- 2. Achmad Dwiyanto O., S.Psi, M.Si
(Anggota I Dewan Penguji)**

(.....)

- 3. Permata Ashfi Raihana, S.Psi, MA
(Anggota II Dewan Penguji)**

(.....)



(Susatyo Yuwono, S.Psi, M.Si, Psikolog)

NIK.838/NIDN.0629037401

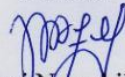
PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam naskah publikasi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan orang lain, kecuali secara tertulis diacu dalam naskah dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Apabila kelak terbukti ada ketidak benaran dalam pernyataan saya di atas, maka akan saya pertanggungjawabkan sepenuhnya.

Surakarta, 29 Januari 2021

Penulis



Dwi Nursabila
F100130063

HUBUNGAN ANTARA HARGA DIRI DENGAN KEPUASAN KONSUMEN TELKOMSEL DI KOTA SOLO

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan antara harga diri dengan kepuasan konsumen Telkomsel di kota Solo. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan skala hargadiri dan skala kepuasan konsumen. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 50 konsumen Telkomsel dengan non-random Sampling. Teknik analisis data product moment. Hasil penelitian yaitu tidak ada hubungan antara hargadiri dengan kepuasan konsumen Telkomsel. Persentase hargadiri terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,4% dan sisanya 99,6 % dipengaruhi oleh faktor lain. Hargadiri pada konsumen Telkomsel dalam kategori sedang dan kepuasan konsumen dalam kategori sedang

Kata kunci: hargadiri, kepuasan konsumen, telkomsel

Abstract

This study aims to find out the relationship between self-esteem and telkomsel customer satisfaction in Solo. The data collection techniques in this study use self-price scale and consumer satisfaction scale. Samples in this study as many as 50 Telkomsel consumers with non-random Sampling. Product moment data analysis techniques. The result of the study is that there is no relationship between the price and the satisfaction of Telkomsel consumers. The percentage of its price to consumer satisfaction of 0.4% and the remaining 99.6% is influenced by other factors. Price to Telkomsel customers in medium category and customer satisfaction in medium category

Keywords: self-pricing, consumer satisfaction, telkomsel

1. PENDAHULUAN

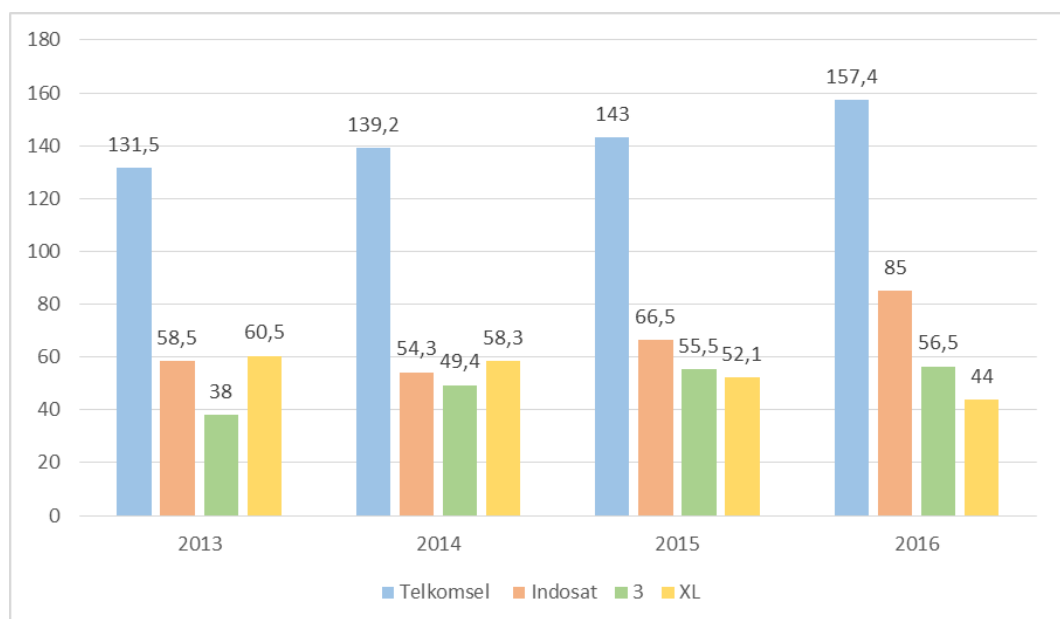
Pada saat ini perkembangan dunia bisnis sangatlah berkembang pesat, banyak sekali produk-produk baru yang bermunculan. Dalam hal ini produsen akan selalu menyediakan dan memenuhi apa yang masyarakat butuhkan. Perusahaan selalu berusaha untuk menyediakan kebutuhan konsumen akan tetapi perusahaan juga tetap memberikan pelayanannya yang terbaik. Dengan demikian akan membantu perusahaan dalam menciptakan minat terhadap produk tersebut.

Persaingan yang semakin ketat khususnya untuk bisnis di dunia telekomunikasi, dimana banyak produsen yang bersaing dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, menyebabkan setiap perusahaan

telekomunikasi harus menempatkan orientasi kepuasan pelanggan sebagai tujuan utama dan diyakini sebagai kunci utama untuk memenangkan persaingan adalah memberikan nilai dan kepuasan kepada pelanggan melalui penyampaian produk dan jasa dengan harga bersaing.

Apabila kualitas pelayanan yang diterima pelanggan lebih baik atau sama dengan yang diharapkan, maka pelanggan akan puas dan cenderung akan mencobanya kembali, begitu pula sebaliknya (Alma, 2007).

Pada saat ini persaingan antara perusahaan dalam menjaga pengguna produk dan membuat tertarik pengguna baru merupakan satu keuntungan bagi masyarakat. Pengguna operator bisa menikmati harga murah karena perusahaan menurunkan harga produk untuk membuat dan mendapatkan konsumen baru.. Salah satu perusahaan yang bersaing dengan skala nasional adalah Telkomsel. Saat ini Telkomsel memiliki beberapa produk dan layanan. Ada beberapa produk Telkomsel, diantaranya simPATI, Kartu as, dan lain - lain. Telkomsel juga memiliki layanan Telkomsel poin yang merupakan program loyalitas konsumen yang ditujukan untuk seluruh konsumen Telkomsel. Program ini bertujuan untuk menganugerahkan penghargaan kepada para konsumen Telkomsel yang sangat setia menggunakan produk dan layanan dari Telkomsel. (Pongoh, 2013)



Gambar 1. Diagram survei Kominfo Tahun 2013-2016.

Tahun 2013 sampai 2016, dalam 4 tahun terakhir dapat dilihat bahwa PT. Telkomsel memimpin industri seluler dalam negeri dengan jumlah pelanggan mencapai 157,4 juta. Angka jauh di atas para pesaingnya. Indosat di tempat kedua dengan pelanggan mencapai 85 juta. Sementara 3 dan XL berada di posisi ketiga dan keempat dengan masing-masing 56,5 juta dan 44 juta pelanggan. Saat ini, persaingan ketat dalam merebut pelanggan lebih fokus pada layanan data internet. Hal ini membuktikan bahwa pelanggan Telkomsel merasa puas akan pelayanan dilihat dari pelanggan yang terus bertambah disetiap tahunnya.

Telkomsel mempertahankan kualitas pelayanan tertinggi selama 5 tahun berturut-turut dalam Service Quality Award 2011. Pengakuan ini semakin mengukuhkan Telkomsel sebagai penyedia solusi layanan selular dengan tingkat kepuasan pelayanan tertinggi berdasarkan survey terhadap 3.000 responden di Jabodetabek, Semarang Surabaya, dan Medan.

Kepuasan memiliki unsur emosional, banyak pendekatan yang digunakan adalah dengan asumsi bahwa konsumen adalah rasional. Konsumen menyadari kebutuhannya, mencari informasi, mempertimbangkan alternatif dan akhirnya memutuskan untuk membeli berdasarkan pertimbangan rasional. Banyak studi yang menunjukkan bahwa konsumen berlaku tidak rasional. Ada banyak faktor emosional saat konsumen melakukan pembelian. Saat pertama kali melihat produk bagus, desainnya sesuai dengan kesukaan dan berwarna sesuai dengan warna favoritnya, secara emosional, konsumen akan segera melakukan respon bahwa dia ingin memiliki produk tersebut.

Setiap individu memiliki tingkat harga diri yang berbeda-beda sebagai penilaian yang dilakukan oleh seseorang terhadap dirinya. Menurut Myers (2002), definisi harga diri adalah penilaian diri yang dilakukan oleh seseorang atau individu dan biasanya berkaitan dengan kondisi dirinya sendiri. Penilaian tersebut mencerminkan sikap penerimaan dan penolakan serta penunjukan seberapa jauh individu percaya pada dirinya, mampu, penting, berhasil dan berharga bagi orang lain. Penilaian terhadap diri sendiri sangat terkait dengan pengalaman seseorang.

Menurut para ahli ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi harga diri, salah satunya adalah interaksi sosial (Frey & Carlock, 1987). Harga diri

dipengaruhi oleh interaksi individu dengan sesama atau dengan orang yang ada di sekitarnya. Sebagian besar harga diri adalah reaksi individu terhadap pendapat orang lain mengenai dirinya, bagaimana cara orang lain di sekitar kita melihat dan menilai perilaku serta semua hal yang ada dalam diri kita pada saat berinteraksi akan membentuk harga diri. Dalam hal ini apakah harga diri itu tinggi atau rendah tergantung penilaian yang diberikan orang tersebut dan juga penilaian yang kita berikan terhadap diri sendiri.

Individu dikatakan memiliki harga diri tinggi bila mereka mempunyai penilaian positif terhadap dirinya sendiri, memiliki kepuasan, kepercayaan diri, dan kebanggaan terhadap diri sendiri, Pemakaian suatu produk yang dapat meningkatkan kepercayaan diri dan harga diri seseorang mempunyai kecenderungan untuk dikonsumsi oleh konsumen. Semakin tinggi efek yang diberikan produk tersebut terhadap peningkatan harga diri semakin tinggi pula sehingga konsumen akan merasa puas terhadap suatu produk yang digunakan. Dengan demikian terlihat hubungan yang positif yaitu semakin tinggi harga diri seseorang semakin tinggi pula kepuasan konsumen dalam menggunakan sebuah produk. Kepuasan konsumen yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah kepuasan yang rasional tergantung pada persepsi orang tersebut terhadap kegunaan yang mereka rasakan.

Davis (2019) berbanding terbalik individu dengan harga diri yang rendah yang diakibatkan oleh ketidakpuasan konsumen terhadap suatu produk justru akan memberikan dampak negatif terhadap produk itu sendiri yaitu dapat berkurangnya atau hilangnya konsumen dalam membeli sebuah produk

2. METODE

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kepuasan konsumen melalui skala dengan aspek-aspeknya berdasarkan pendapat Zeithaml dan Bitner (1996) ada lima dimensi pokok yaitu adanya bukti langsung, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati. Skala Harga diri berdasarkan teori dari Coopersmith (1967) yang mengungkapkan pada aspek-aspek harga diri ialah significance (keberartian), power

(kekuasaan), competence (kompetensi) dan virtue (kebajikan). Penelitian ini menggunakan *non-random sampling*. Menurut Sugiyono (2012) berpendapat bahwa teknik *non-random sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Konsumen yang menjadi sampel sebagai responden adalah pengguna Operator Telkomsel di kota Solo dengan kriteria usia 20-49 tahun dan bersedia menjadi responden. Responden yang diambil dalam penelitian ialah pengguna Operator Telkomsel di Kota Solo yang diperoleh dari dokumentasi konsumen dari kantor Grapari di Kota Solo. Dengan menggunakan teknik *non-random sampling* maka diperoleh sampel sebanyak 50 responden pengguna Operator Telkomsel di Kota Solo. Teknik analisis data *product moment*.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis data menggunakan teknik analisis *product moment* dari Carl Pearson yang dihitung menggunakan program SPSS 16.0 *for windows* diketahui bahwa ada tidak hubungan positif yang sangat signifikan antara hubungan antara harga diri terhadap kepuasan konsumen, hal tersebut dilihat dari perolehan hasil koefisien korelasi (r_{xy}) sebesar 0,004 dan signifikansi (p) sebesar 0,498 ($p > 0,01$) yang berarti tidak adanya hubungan antara harga diri dengan kepuasan konsumen hal ini menyatakan bahwa jika seseorang tidak merasa puas akan suatu produk belum tentu harga dirinya rendah, begitu pula sebaliknya bila seseorang merasa puas belum tentu harga dirinya tinggi. Hasil ini tidak sesuai dengan hipotesis yang diajukan oleh peneliti, yaitu ada hubungan positif yang sangat signifikan antara harga diri terhadap kepuasan konsumen yang berarti, semakin tinggi harga diri maka semakin tinggi kepuasan konsumen, begitupun sebaliknya apabila semakin rendah harga diri maka semakin rendah kepuasan konsumen.

Hal ini disebabkan kepuasan konsumen tidak hanya dipengaruhi oleh harga diri namun pengaruh utamanya adalah kepuasan konsumen. Hal tersebut sesuai dengan teori Kotler (2000) menyatakan bahwa kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja atau hasil yang dia rasakan

dibandingkan dengan harapannya, dimana jika kinerja juga gagal dalam memenuhi harapan pelanggan akan merasa tidak puas dan jika kinerja sesuai dengan pemenuhan harapan konsumen, pelanggan akan puas. Artinya, konsumen akan membentuk persepsi yang lebih menyenangkan tentang sebuah produk atau jasa yang sudah dinilai positif oleh konsumen. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kepuasan konsumen bukan disebabkan karena sebuah harga diri.

Baron dan Byrne (2004) Mereka membelanjakan uangnya untuk membeli barang-barang yang sedang menjadi trend hanya sekedar untuk meningkatkan harga dirinya di depan orang lain, bukan semata-mata karena kebutuhan. Kebutuhan untuk menjadi bagian suatu kelompok jauh lebih kuat dibandingkan pada periode lain di hidupnya, untuk itu agar dapat diterima dalam kelompoknya sering kali menunjukkan karakteristik tertentu dan mengungkapkannya dalam cara berperilaku, bahasa, keyakinan dan apa saja yang dilakukan kelompoknya.

Hasil analisis dari variabel Kepuasan Konsumen diperoleh rerata empirik (RE) sebesar 43,56 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 47,5. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen termasuk dalam kategori sedang. Sementara itu, hasil analisis dari variabel harga diri diperoleh rerata empirik (RE) sebesar 62,96 dan rerata hipotetik (RH) sebesar 55. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel harga diri termasuk dalam kategori sedang. Berikut merupakan tabel kategorisasi dari variabel harga diri.

Kepuasan konsumen terhadap Operator Telkomsel dapat dilihat dari tingginya minat untuk membeli produk tersebut secara berulang dan faktor dari sisi emosional konsumen. Konsumen akan merasa bangga dan memiliki harga diri yang tinggi saat menggunakan operator Telkomsel yang sudah teruji kredibilitasnya.

Proses keputusan konsumen tidak berakhir dengan tindakan pembelian. Setelah menggunakan atau mengonsumsi produk, konsumen akan merasakan tingkat kepuasan atau ketidakpuasan tertentu. Kepuasan konsumen tergantung pada perbandingan antara harapan konsumen dan kinerja produk yang dipersepsikan konsumen. Bila kinerja sama dengan harapan, konsumen akan puas; bila kinerja melebihi harapan, konsumen akan merasa senang/bahagia; namun bila kinerja

lebih rendah daripada harapan, maka konsumen akan merasa tidak puas. Reaksi konsumen terhadap kepuasan/ketidakpuasan tersebut dapat dalam tiga bentuk: exit, voice (complaining) dan loyalty (Sheth, et al., 1999).

Konsumen membeli dan mengkonsumsi produk bukan sekedar karena nilai fungsionalnya, namun juga karena nilai sosial dan emosionalnya. Nilai sosial dan emosional tersebut mencakup sensory enjoyment, attainment of desired mood states, achievement of social goals, dan self concept fulfillment (Sheth, et al., 1999). Dengan kata lain, pembelian dilakukan atas dasar kemampuan produk untuk menstimulasi dan memuaskan emosi. Baik emosi positif (seperti meningkatnya rasa percaya diri karena memakai produk tertentu) maupun emosi negative (seperti rasa takut) dapat menjadi pengalaman yang menyenangkan.

Kusuma dan Suwitho menyatakan emosional merupakan sifat perasaan hati dan pikiran yang khas dalam perilaku seseorang dengan berbagai macam keadaan kognitif, emosi dan psikologis. Emosional sebagai pendorong kepuasan pelanggan. Faktor emosional yang dimiliki oleh konsumen juga memiliki peranan penting dalam menciptakan kepuasan. Ekowati Sri Hariyati (2017)

Berdasarkan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Winda Oktaviani (2014) Hal ini bertentangan dengan teori menurut Irawan, “faktor emosional adalah faktor penting yang mempengaruhi kepuasan pelanggan. Ada banyak faktor emosional saat konsumen melakukan pembelian dimana saat pertama kali melihat suatu produk, desainnya sesuai dengan kesukaan berwarna sesuai dengan warna favoritnya, maka secara emosional konsumen akan segera melakukan respon bahwa ia ingin memiliki produk tersebut.

4. PENUTUP

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan yang telah dilakukan, dapat diambil kesimpulan tidak Ada hubungan antara harga diri dengan kepuasan konsumen. Persentase harga diri terhadap kepuasan konsumen sebesar 0,4% dan sisanya 99,6 % dipengaruhi oleh faktor lain. Harga diri konsumen dalam kategori sedang. Kepuasan konsumen dalam kategori sedang

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, penulis mengajukan beberapa saran bagi . Bagi subjek Diharapkan konsumen dapat selektif dalam menggunakan suatu produk atau jasa pelayanan yang sesuai kebutuhan bukan karna keinginan semata sehingga manfaatnya akan lebih dapat dirasakan. Bagi Perusahaan Perusahaan dapat lebih memperhatikan kualitas pelayanan sehingga dapat memberikan kepuasan pada konsumen yang kemudian dapat terus menerus melakukan pembelian. Bagi peneliti selanjutnya, Untuk penelitian selanjutnya, diharapkan peneliti untuk memberikan tambahan banyak responden sehingga didapatkan hasil penelitian yang lebih baik. dan dapat memberikan tambahan variabel lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, C. P. M. (2007). Pemasaran Jasa Dan Kualitas Pelayanan (Bagaimana Mengelola Kualitas Pelayanan agar Memuaskan Pelanggan). Malang : Bayumedia Publishing
- Azwar, S. (2015). Penyusunan Skala Psikologi Edisi 2. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.
- Bitner, M. J. dan Zeithaml, V. A., 2003, Service Marketing (3rd ed.), Tata McGraw Hill, New Delhi.
- Coopersmith, S. (1967). The antecedents of self-esteem. San Francisco : Freeman and Company
- Deaux, K., Dane, F.C., Wrightsmans, L.W (1993). Social Psychology In the 90's. (6th Edition). California: Brooks, Inc.
- Frey, D., & Carlock, C.J. (1987). *Enhancing self esteem*. Ohio : Accelerated Development
- Fakhrurrozi, M. (2008). "Relationship Between Body Image and Self-Esteem in Adolescent Men Taking Exercise". Journal of Faculty of Psychology Gunadarma University.
- Gaspersz, V. (1997). *Membangun Tujuh Kebiasaan Kualitas dalam Praktek Bisnis. Alih Bahasa: Liana Budiwati*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ghufron. (2010). Teori-teori Perkembangan. Bandung: Refika Aditama

- Hardianti, N. (2015). Hubungan Antara Persepsi Terhadap Kualitas Produk Kosmetik Merek Martha Tilaar Dengan Kepuasan Konsumen Di Surakarta. *Naskah publikasi*, Diunduh dari <http://Eprints.ums.ac.id>.
- Harun, H. I. (2013). Hubungan Antara Kualitas Pelayanan Dengan Kepuasan Konsumen Pada Mahasiswa Pengguna Game. *EMPATHY Jurnal Fakultas Psikologi*, 2 (1). Hal . Diunduh dari <http://www.jogjapress.com>.
- Irawan, H. (2003). 10 Prinsip Kepuasan Pelanggan. Jakarta : Elex Media Komputindo.
- Kotler, Philip. (2004). Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium, Jakarta : PT. Prenhallinda,
- Lupiyoadi, R. (2001). Manajemen Pemasaran Jasa, Teori dan Praktik. Jakarta : Penerbit Salemba Empat.
- Myers, D.G. (2002). *Psikologi Sosial*. (Terjemahan : Mursalin, Dinastuti). Jakarta : Erlangga Maslow, A. (1987). *Motivation and Personality*. New York: Harper, Inc
- Minchinton, G. (1993). *Maximum Self-Esteem*. Kuala Lumpur: Golden Books Center.
- Musianto, L.S. (2002). “Perbedaan pendekatan kuantitatif dan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian”. *Jurnal Manajemen & Kewirausahaan*. Vol. 4. 2.
- Nazir, M. (1992). *Metode Penelitian* . Jakarta: Ghalia Indonesia
- Pongoh M. E. (2013). Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk dan Harga Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Pelanggan kartu AS Telkomsel di Kota Manado. *Jurnal EMBA*, 1(4) 87
- Santoso, Singgih. 2014. *Statistik Multivariat Edisi Revisi*. Jakarta: PT Elex Media
- Sheth, N. J. & Banwari M. N. (1999). *Customer Behavior*, Dryden Press, New York.
- Sugiyono. (2008). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suprpti, Sri. (2010). *Perilaku Kosumen*. Bali : Udayana University Press
- Tambunan, R. (2001). Harga diri remaja. [Http://www.epsikologi.com/remaja/240901](http://www.epsikologi.com/remaja/240901). Diakses tanggal 15 Agustus 2017.

Tjahningsih & Nuryoto.S (1994). Harga Diri Remaja yang Bertempat Tinggal di dalam Lingkungan Kompleks Pelacuran & di luar Lingkungan Kompleks pelacuran. *Jurnal Psikologi*. Tahun XXI, No.2. Yogyakarta : UGM

Tjiptono, Fandy. (2006). Manajemen Pelayanan Jasa, Edisi pertama, Yogyakarta : Penerbit Andi

Tjiptono, Fandy. (2011). Pemasaran Jasa, Malang : Bayumedia